



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas –  
FATECS  
Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda  
Professora: Úrsula Betina Diesel

**ALESSANDRA SILVEIRA LEVAY**

**YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING  
NA CARREIRA DE NOVOS CANTORES**

Brasília  
2013

**ALESSANDRA SILVEIRA LEVAY**

**YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING  
NA CARREIRA DE NOVOS CANTORES**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Úrsula Betina Diesel.

Brasília

2013

**ALESSANDRA SILVEIRA LEVAY**

**YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING  
NA CARREIRA DE NOVOS CANTORES**

Monografia apresentada como requisito  
para conclusão do curso de Bacharelado  
em Publicidade e Propaganda pela  
Faculdade de Tecnologia e Ciências  
Sociais Aplicadas do Centro Universitário  
de Brasília – UniCEUB.  
Orientador: Prof.<sup>a</sup> Úrsula Betina Diesel.

Brasília, 10 de junho de 2013.

Banca Examinadora

---

Prof. Orientador

---

Prof. Examinador

---

Prof. Examinador

## RESUMO

O presente trabalho visa abordar como o YouTube, site de compartilhamento de vídeos em formato digital, pode funcionar como ferramenta de marketing digital na promoção e no lançamento de novos cantores no mercado musical internacional. Para tanto, busca-se compreender o diferencial dessa ferramenta e como ela pode ajudar na promoção de uma carreira e como deve ser usada para promover os novos produtos fonográficos. Com base em levantamento bibliográfico, busca-se observar três distintos artistas que usaram o site para a promoção e divulgação de suas marcas e de seus produtos artísticos, de forma que se conclua que o YouTube possa ser um exemplo de formas alternativas para a comunicação em massa.

**Palavras-chave:** YouTube. Marketing digital. Cantores. Promoção.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>05</b>
<b>2 MARKETING .....</b>	<b>09</b>
2.1 Marketing.....	09
2.2 Mix de marketing e mercado musical.....	10
2.2.1 <i>Produto</i> .....	11
2.2.2 <i>Preço</i> .....	12
2.2.3 <i>Praça</i> .....	12
2.2.4 <i>Promoção</i> .....	13
2.3 WEB 2.0.....	13
2.3.1 Internet.....	13
2.3.2 Marketing na internet e marketing viral.....	14
<b>3 YOUTUBE.....</b>	<b>16</b>
3.1 Descrição e histórico.....	16
3.2 YouTube e o cenário digital.....	19
<b>4 OBSERVAÇÃO.....</b>	<b>21</b>
4.1 Justin Bieber.....	21
4.2 Karmin.....	24
4.3 PSY.....	27
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>32</b>

## INTRODUÇÃO

Na história da humanidade, a tecnologia sempre esteve acompanhada com o uso da linguagem, de modo que as principais invenções tecnológicas tensionaram, na maioria dos casos, o aprofundamento e a necessidade de interação social entre os homens. Com os avanços tecnológicos observou-se uma mudança nos meios de comunicação. De uma simples folha de papel, passou-se ao surgimento de novas mídias, que modificaram o modo como a comunicação e como a área da publicidade atuam. Com base neste processo de mudança constante, a Publicidade teve que se adaptar as chamadas tecnologias da informação e profissionais do mercado publicitário foram obrigados a inovar e a desenvolver novas ferramentas para atrair a atenção do consumidor<sup>1</sup>.

Quando se olha para as diferentes estruturas do ambiente publicitário, percebe-se que os profissionais têm utilizado bastante as novas ferramentas de comunicação, nas quais se encontram sincronizados elementos como a música, a poesia, a literatura e até mesmo as artes visuais. Na indústria fonográfica não foi diferente, uma vez que, até o início da década de 1990, lançar música em suporte físico era um dos objetivos da maioria dos cantores profissionais<sup>2</sup>. O fato de ter sua expressão artística disponível em uma mídia específica (fita cassete, extended - EP, ou até recentemente, em formatos digitais, como o MP3) favoreceu a carreira de muitos artistas que procuravam um reconhecimento nacional e internacional; entretanto, em função da era digital, a comercialização da música física sofreu grande impacto econômico e chegou a ser afirmado que esta indústria seria a primeira a ser consumida pela revolução da internet<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> MACIEL, Carolina de Toledo Piza. **Mudanças nos meios de comunicação**, 2007. Disponível em: <<http://ecomunicacao.wordpress.com/2007/06/04/mudanca-nos-meios-de-comunicacao/>> Acesso em: 13 mar. 2013.

<sup>2</sup> MOSQUÉRA, Júlio. **Indústria fonográfica registra primeiro crescimento desde 1999**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/02/industria-fonografica-registra-primeiro-crescimento-desde-1999.html>> Acesso em: 18 mar. 2013.

<sup>3</sup> DWECK, Denise. **O show tem que continuar**, 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0917/noticias/o-show-tem-que-continuar-m0158375>> Acesso em: 24 mar. 2013.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é produzir uma análise das possibilidades de uso do marketing do YouTube, site que permite a seus usuários o compartilhamento de vídeos e áudios em formato digital, como ferramenta para a promoção da carreira de novos cantores, de modo que possa considerar o impacto que a veiculação da voz, da música, bem como de toda a expressão artística do artista veiculado tem sobre seu público-alvo. Para que isso fosse possível, recorreu-se ao conceito e à definição da expressão marketing, e suas derivações como o marketing digital. Deste mesmo modo nos estudos feitos sobre o marketing digital, buscou investigar as funcionalidades de fenômenos comunicacionais eletrônicos mais recentes, como grande exemplo, o marketing viral.

Como contextualização foi analisado o ambiente digital e o surgimento do YouTube, trazendo assim todo seu contexto histórico e sua importância.

Em 2005, o YouTube surgiu e o seu impacto social foi tanto que ele revolucionou a era digital<sup>4</sup>. Com o diferencial de tornar mais rápido e prático o compartilhamento de vídeos na internet, o site trouxe contigo também um novo formato para o meio musical. O YouTube foi crescendo e se tornou um grande sucesso mundial, tendo milhares de vídeos postados e assistidos diariamente, e então passou a se tornar alvo dos profissionais de marketing. O site tornou-se uma ótima ferramenta de divulgação de marca, e tal ferramenta passou a ser usada por profissionais de diversos meios, entre eles, artistas e produtores musicais.

A plataforma “*Musicians Wanted*”, lançada pelo YouTube em 2010, trouxe oportunidade para novos músicos. O programa permite que artistas ou gravadoras divulguem seus trabalhos, ganhando dinheiro por meio de cliques em publicidade e pageviews, número de acessos que a página contém, no próprio vídeo<sup>5</sup>.

Pelo fato de esta monografia abordar um tema relacionado à música, foi realizado também um estudo sobre a indústria fonográfica, as mudanças que ela sofreu com a era digital e as estratégias que foram utilizadas para o relançamento desse mercado.

---

<sup>4</sup> YOUTUBE, Saber Tudo. **Saiba tudo sobre YouTube**, 2009. Disponível em <<http://youtube-sabertudo.blogspot.com.br/>> Acesso em: 12 maio 2013.

<sup>5</sup> OLIVEIRA, Breno. **Musicians Wanted – YouTube lança programa de parceria para bandas independentes**, 2010. Disponível em: <<http://www.rocknbeats.com.br/2010/03/18/musicians-wanted-youtube-lanca-programa-de-parceria-para-bandas-independentes/>> Acesso em: 24 mar. 2013.

Ao final, é apresentado uma observação sobre três artistas que se tornaram mundialmente conhecidos por meio da visualização e da popularidade que atingiram seus vídeos no site YouTube. Os casos representam, na presente pesquisa, toda a validação prática do exercício teórico que se pretendeu demonstrar ao longo dos capítulos. Os três casos referem-se à vida e à expressão musical de Justin Bieber, Karmin e PSY.

Assim sendo, procura-se estabelecer algumas considerações a respeito de como a ferramenta YouTube tem permitido o lançamento, e mesmo a permanência no mercado fonográfico, de inúmeros artistas que a utilizam como mecanismo de divulgação e de marketing de suas produções artísticas e audiovisuais.

## **JUSTIFICATIVA**

As discussões sobre a relevância da internet na estrutura da sociedade contemporânea traduzem, de certo modo, as preocupações que muitos analistas se colocam sobre a verdadeira função da ferramenta em uma sociedade que apresenta padrões culturais distintos de antigamente, relacionados com a comunicação por meio da rede de computadores. Nesse sentido, o presente trabalho pretende promover a discussão sobre mídia digital, de modo que, ao final dele, se tenha alcançado algumas considerações relevantes para os estudos atuais sobre música e comportamento social nas mídias digitais. Durante o processo de pesquisa bibliográfica, notou-se que ainda não se tem muito auxílio nas principais referências bibliográficas estudadas nos cursos de Comunicação Social e áreas afins a respeito do tema mídias digitais e promoção comercial online.

Diante disso, resolveu-se investigar como o YouTube pode funcionar como ferramenta de marketing digital na promoção e no lançamento de novos produtos fonográficos, especialmente o caso de novos cantores e bandas, e como isso afeta diretamente suas carreiras.

Desse modo, a análise sobre a veiculação de produções artísticas em mídias digitais busca compreender como ocorre o surgimento de novos artistas, com a publicidade/divulgação de seus materiais audiovisuais no ambiente internacional que é a internet. Nesse sentido, o trabalho promove construção das discussões sobre mídia digital e música, de modo que apresenta grande relevância para o público interessado.



## METODOLOGIA

Do ponto de vista metodológico, optou-se por fazer inicialmente um levantamento bibliográfico acerca dos temas marketing digital e mídias sociais, a fim de demonstrar qual o estado sobre o tema em análise: a relevância do YouTube para a promoção e para a divulgação de novos artistas.

Ao fim, foi feita uma observação de três artistas atualmente renomados que ganharam fama através da veiculação de suas produções artísticas no YouTube, de modo que cada um será analisado individualmente, mostrando assim como foi feita a utilização do site para o lançamento de suas carreiras.

O primeiro deles, Justin Bieber, é um dos artistas que faz mais sucesso hoje em dia, visto que seus vídeos contêm milhares de visualizações, quando, em 2008, o garoto de apenas 12 anos foi descoberto pelo renomado empresário do mercado fonográfico mundial Scooter Braun<sup>6</sup>. A segunda observação é a da dupla Karmin, composta por um casal, Amy Heidemann e Nick Noonan, quando, em abril de 2010, a dupla apresentou no YouTube o cover, releitura de músicas conhecidas de artistas renomados, da música “*Look at me now*”, e, por consequência, o vídeo tornou-se um grande fenômeno da internet, movimento também conhecido como viral. Após sua aparição no programa *The Ellen DeGeneres Show*, o segundo programa de auditório mais visto nos Estados Unidos, o canal da dupla (perfil de usuário no YouTube) passou a ter bilhões de visualizações. Em 2011, Karmin assinou com a *Epic Records* e hoje em dia a dupla faz sucesso gravando suas próprias canções<sup>7</sup>. Por último, a terceira observação abordada é a do cantor sul-coreano Psy, que se tornou sucesso absoluto mundial com o lançamento da música “*Gangnam Style*”. O vídeo oficial da música foi lançado no final de 2012 e, teve bilhões de visualizações em um curto espaço de tempo, o videoclipe foi considerado uns dos vídeos mais assistidos na história do YouTube<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> MUSIC, Justin Bieber. **About**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.justinbiebermusic.com/#!/about>> Acesso em: 24 abr. 2013.

<sup>7</sup> CAROZZA, Joseph. **Biography**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.karminmusic.com/us/biography>> Acesso em: 25 abr. 2013.

<sup>8</sup> FAMILY, YG. **About**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=15>> Acesso em: 26 abr. 2013.

## 2 MARKETING

### 2.1 Marketing

O marketing surgiu quando a Revolução Industrial começou a causar uma transformação no mercado econômico, e as empresas tiveram que criar uma forma diferente de administrar essa nova realidade que se apresentava<sup>9</sup>.

Segundo Kotler (2000, p.16), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Nesse sentido, marketing também seria um conjunto de conhecimentos dentro de uma empresa, de modo que se possa identificar as vontades e necessidades do consumidor, sendo entendido a sua importância dentro de qualquer empresa. De modo semelhante, entende-se que ele é um processo que vai desde as identificações de necessidades dos consumidores, até a apresentação da avaliação dos produtos por parte dos clientes. Nesse sentido, sua meta é estabelecer uma relação de confiança com o cliente, atingindo assim o objetivo de toda empresa, o lucro econômico. Apesar de sua extrema importância, a mercadologia não trabalha sozinha, visto que necessita que todas as outras áreas dentro da empresa trabalhem juntas para a concretização do bem final, que é a satisfação do cliente.

A *American Marketing Association* (AMA) vem definindo o contexto de marketing desde 1935<sup>10</sup>. Essa definição é revista e atualizada de acordo com as necessidades que se apresentam nos estudos da área.

Desse modo, segundo a AMA (2008)<sup>11</sup>:

marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos responsáveis por criar, comunicar, entregar, trocar e oferecer serviços ou produtos que agreguem valor para seus consumidores, clientes, parceiros ou para a sociedade como um todo.

<sup>9</sup> MARKETING, Guia do. **Qual a origem do marketing?**, 2010. Disponível em: <<http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-e-marketing-2/>> Acesso em: 18 abr. 2013.

<sup>10</sup> FREDERICO, Elias. **O que é marketing**. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/educacao4/artigos/pdf/ed4.pdf>> Acesso em: 03 mar. 2013.

<sup>11</sup> AMA. **Definition of Marketing**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso em: 21 mar. 2013.

## 2.2 Mix de marketing e mercado musical

O mix de marketing, ou 4Ps, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo<sup>12</sup>. Para que haja o processo de compra do produto ou serviço, é necessária a existência de compradores reais ou potenciais com interesses e condições de compra. Nesse contexto, o trabalho dos profissionais de marketing é o de identificar quais mercados são ideais para a atuação de cada tipo de empresa.

Quando se tem uma demanda de um produto em um mercado, a empresa deve desenvolver um mix de marketing que favoreça o alcance de seus objetivos fundamentais. Esses 4Ps (produto, preço, praça e promoção) consistem em uma combinação de estratégias que devem satisfazer as necessidades do mercado-alvo e, ao mesmo tempo, os objetivos de marketing da empresa.

Para que o objetivo da empresa seja alcançado, é preciso conhecer bem o público-alvo, bem como o produto a ser oferecido. Na área do mercado musical não é diferente, visto que, para realizar uma estratégia de marketing eficiente, é necessário que se tenha bem claro qual o público que a empresa pretende atingir e qual o nicho de mercado em que deseja atuar. No mercado musical existem vários segmentos e nichos, e é fundamental para essas empresas definir e segmentar o mercado atuante, de maneira que se consiga empreender estratégias de marketing eficazes.

Nesse sentido, nessa parte retomaremos as principais definições do que é marketing e como elas se relacionam com o objetivo do presente trabalho: a utilização de mecanismos de marketing no contexto do compartilhamento de vídeos no site YouTube para a veiculação de produções artísticas de usuários do site e sua repercussão no mercado fonográfico e audiovisual.

Se a marca é o conjunto de características que diferencia um artista do outro, o conceito e a identidade do artista estão intimamente relacionados, de modo que se produza um conteúdo artístico atrativo, e seu serviço ou produto possa gerar a satisfação que seu público espera. Ao criar sua marca, o artista deve se preocupar com o conjunto dos 4Ps, ou seja, com as diferentes interações que sua “marca” terá

---

<sup>12</sup> MORI, Yumi. **Mix de marketing**, 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em: 03 mar. 2013.

com o mix de marketing que desenvolveu para expandir sua expressão artística e apresentá-la a um público determinado.

Segundo Kamp (2010, p. 23) autora do guia de marketing musical “Faça da música uma negócio:

O marketing musical é uma ferramenta que tem função de criar e gerenciar conteúdos, serviços e produtos derivados do trabalho musical, (ex: composição, CD, Show, MP3), de forma a satisfazer as necessidades do artista, tais como compor, tocar, vender e ser reconhecido. Para que os seus objetivos sejam alcançados, você precisa desenvolver ofertas que atendam necessidades e interesses de um grupo de pessoas, como as de lazer, identidade, integração, estima, crescimento e liberdade, que ainda tenha a disposição e a possibilidade de pagar o preço de seus conteúdos, serviços e produtos.

### **2.2.1 Produto**

No contexto dos estudos empreendidos por Kotler (2000) sobre o marketing, pode-se, por extensão, usar sua definição acerca do que é produto para remetê-la ao próprio cantor ou banda, seus produtos e serviços oferecidos. O produto trata-se da sua música tanto em forma ao vivo como gravada, das suas mercadorias/produtos, dos shows e do artista como um todo. Vistos como sendo de extrema importância para os artistas, a estética e imagem, ou seja, os elementos que compõem desde o figurino até a capa do CD, traduzem em que nível o trabalho do artista será julgado. Nesse sentido, observa-se que não é necessário que ele apresente apenas talento, já que vários fatores poderão contribuir para que se torne um cantor profissional ou que o inverso aconteça. Existem níveis de produtos e através eles que se decide se tal produto ou serviço vai ser comercializado ou não e qual a expectativa do consumidor com os mesmos. O produto básico refere-se a aquele que têm os mínimos de requisitos para a satisfação da necessidade do consumidor, é o essencial, sem benefícios adicionais; produto esperado é aquele que apresenta características que os consumidores normalmente esperam ao adquirir o produto, ele determinará os benefícios válidos para a diferenciação do produto; produto ampliado é aquele que atende o consumidor além das expectativas, aproximando-o da marca; produto diferenciado é aquele que abrange as ampliações e transformações possíveis que o produto deverá ter no futuro e as quais demonstrem evolução e diferenciação da concorrência. Por isso, no mercado musical, assim como em outros, tem-se um profissional encarregado dessas e de

outras questões ligadas ao uso da imagem do artista, e também de todo o marketing que compreende sua produção artística<sup>13</sup>.

### 2.2.2 Preço

O preço é um dos fatores que refletem diretamente no ato da compra de um determinado produto ou serviço e até mesmo, no mercado fonográfico, na imagem da banda/cantor. O preço é quanto você cobra por cada oferta; portanto, é necessário estar antenado às características que definem seu mercado atuante. O preço cobrado deve estar coerente em relação a outras bandas/cantores do mesmo segmento e porte.

Bandas que têm um reconhecimento maior tendem a cobrar um preço mais elevado pelos seus serviços e produtos oferecidos; de modo semelhante, bandas e artistas que se encontram no início de suas carreiras tendem a receber um menor pagamento pela prestação de seus serviços<sup>14</sup>.

### 2.2.3 Praça

A ideia de praça remete à distribuição do produto a ser comercializado. Nesse contexto, é preciso conhecer o público para saber o local exato no qual será realizada a venda do produto, bem como a realização de shows, entre outros. Os locais que concentram um público numeroso tendem a ser mais valorizados do que aqueles que não apresentam a mesma característica<sup>15</sup>. O produto pode ser comercializado tanto de forma física, como virtual; existe a possibilidade de se vender música pela internet, além de ingressos para shows e outros produtos do artista. A internet cresceu tanto que a compra de produtos e serviços através dela tem sido cada vez maior, facilitando o acesso de todas as classes e regiões.

---

<sup>13</sup> KAMP, Cíntia Vam. **Faça da música um negócio**, 2010. Disponível em: <<http://www.facadasuamusicaumnegocio.com/p/conheca-os-primeiros-passos-do.html>> Acesso em: 15 maio 2013.

<sup>14</sup> KAMP, Cíntia Vam. **Faça da música um negócio**, 2010. Disponível em: <<http://www.facadasuamusicaumnegocio.com/p/conheca-os-primeiros-passos-do.html>> Acesso em: 15 maio 2013.

<sup>15</sup> KAMP, Cíntia Vam. **Faça da música um negócio**, 2010. Disponível em: <<http://www.facadasuamusicaumnegocio.com/p/conheca-os-primeiros-passos-do.html>> Acesso em: 15 maio 2013.

## 2.2.4 Promoção

São as ferramentas utilizadas para promover o artista, como Propaganda e Publicidade. Nesse contexto, a promoção é uma das principais ferramentas para que o artista se torne conhecido e obtenha resultados satisfatórios com a veiculação de seu trabalho<sup>16</sup>. Quando o artista tem planejado o produto, preço e a praça de forma adequada, sua promoção é facilitada. Existem várias formas de se fazer essa Publicidade e o YouTube é uma delas. Além do YouTube, o artista deve se promover por meio de outras redes sociais, de rádio, TV, revistas, lojas, entre outros. É necessário estabelecer uma relação com o consumidor, a divulgação também é feita boca a boca e quanto mais pessoas conhecem seu trabalho, maior é a divulgação do mesmo

## 2.3 WEB 2.0

### 2.3.1 Internet

O rádio e a televisão são considerados meios antigos de comunicação, e, mesmo hoje em dia, são geralmente utilizados no mundo inteiro. Mais recentemente, com a chegada da internet, novas formas de comunicação têm sido apresentadas, de modo que, é considerado um veículo de informação mais novo, ampliando-se muito rapidamente junto ao grande público.

No Brasil, a internet tornou-se o terceiro veículo de maior alcance, ficando atrás apenas do rádio e da televisão<sup>17</sup>.

O motivo para este crescimento vem da ideia generalizada que os analistas apresentam de que o consumidor encontra-se cansado de ser forçado a ver e ouvir sobre produtos que, na maioria das vezes, não são de seu interesse, em meio à exibição de programas que ele gosta de ver e ouvir. Nesse âmbito, a Publicidade na internet tornou-se mais seletiva, haja vista que os próprios consumidores vão atrás

---

<sup>16</sup> KAMP, Cíntia Vam. **Faça da música um negócio**, 2010. Disponível em: <<http://www.facadasuamusicaumnegocio.com/p/conheca-os-primeiros-passos-do.html>> Acesso em: 15 maio 2013.

<sup>17</sup> DIGITAL, Mídia Social. **Alcance da publicidade na internet**, 2012. Disponível em: <<http://www.midiasocialdigital.com/2012/07/alcance-da-publicidade-na-internet.html>> Acesso em: 06 mar. 2013.

do produto de sua escolha, resultando na seleção de um público mais específico, tendo em vista que as possibilidades de segmentação na internet são inúmeras. Além de que, a rede mundial de computadores, em inglês *world wide web* (www), abrange mais pessoas ao mesmo tempo em diferentes locais, e suas informações ficam disponíveis para o usuário a qualquer momento.

Um fenômeno ainda mais recente que o próprio surgimento da internet são as chamadas redes sociais, que reúnem bilhões de usuários ao redor do planeta e já se tornaram parte da vida da maioria dos usuários da rede, apresentando conteúdos diversificados que agradam determinados públicos e tornam qualquer compartilhamento de informações um viral, isto é, uma ferramenta de propagação quase instantânea de ideias, atingindo milhares de pessoas no mundo inteiro.

Uma das maiores vantagens da internet é a possibilidade de medição de resultados, de tendências, de gostos e de preferências de consumidores, de modo que isso garante à pessoa que está divulgando sua própria produção a possibilidade de tomar decisões mais seguras, ou seja, ter um melhor entendimento do mercado e de suas ações no referido contexto.

### **2.3.2 Marketing na internet e marketing viral**

Enquanto no marketing as empresas estão sempre buscando atingir seu mercado-alvo, na internet são os consumidores que se dirigem aos sites das empresas. Essa diferença fundamental é um dos principais fatores que fazem da internet uma ferramenta relevante para o marketing, além desse diferencial, a internet permite dinamismo e interatividade. Deste modo, podemos definir, segundo Kotler (2000, p. 532), a comunicação de marketing é “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam”.

Mais que disponibilizar a avaliação sobre o produto na internet, as informações podem ser transmitidas de uma pessoa para a outra extensivamente. Através da rede mundial de computadores, as empresas podem alcançar audiências em escala com um baixo custo, de modo que, como consequência, tem-se que esse potencial revelado na disseminação de uma mensagem entre muitas pessoas deu origem a um novo conceito de marketing, o marketing viral. Nesse sentido, o termo viral está relacionado ao processo biológico de transmissão de um vírus entre

indivíduos, e, no contexto digital, é aplicado como o processo de transmissão de uma mensagem entre internautas de maneira quase que instantânea, alcançando a um largo número de receptores em tempo recorde. Dito de outro modo, essa relação se dá pela possibilidade de uma mensagem ser propagada de maneira gigantesca na rede, o que se assemelha ao processo de uma epidemia viral.

De modo semelhante, muitas empresas e indivíduos têm feito um bom uso dessa ferramenta, dada a possibilidade de alcance das chamadas mídias digitais, de que o YouTube é um grande exemplo. O site fornece um alcance, em termos de audiência, em todo o mundo, de maneira rápida e econômica, tendo em vista que o usuário não precisa, necessariamente, contar com um cadastro monetizado para que divulgue suas ideias por meio de vídeos disponibilizados no endereço eletrônico. Diante disso, muitos são os exemplos de vídeos de usuários convencionais que, dado o ineditismo ou a criatividade neles dispostos, rapidamente atingem computadores e usuários de todo o planeta, quebrando barreiras antes consideradas como intangíveis, como a língua e a geografia.



### 3 YOUTUBE

#### 3.1 Descrição e histórico

O YouTube é um ícone no campo da comunicação audiovisual, que representa a chamada nova era digital, sendo considerado um novo tipo de mídia. Líder do tipo de sites de compartilhamento de informações, com mais de 50% do mercado<sup>18</sup>, o YouTube surgiu em 2005, em uma garagem em *Menlo Park*, Califórnia, Estados Unidos. Segundo o próprio site, o YouTube surgiu com base na ideia inovadora de três jovens, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que na época tinham a intenção de criar um jeito mais fácil para compartilhar vídeos colocando-os na internet. O YouTube fez sua primeira aparição ao público em maio de 2005, e teve o patrocínio de 11,5 milhões de dólares da *Sequoia Capital*, empresa americana que financia a criação de novas empresas. Em abril de 2006, foi espalhado um boato de que 25.000 mil dólares a mais de patrocínio teriam vindo de pessoas desconhecidas, tornando a participação da *Sequoia* no capital da empresa de aproximadamente 30%<sup>19</sup>.

Seis meses após sua inauguração, o site registrou um dos maiores feitos em toda a história da internet até a época, e foi considerado pela *Alexia Internet Inc.*, fornecedora de informações de tráfego da internet, o quinto endereço da web mais popular no primeiro semestre de 2006<sup>20</sup>. Em menos de um ano de funcionamento o YouTube já alcançava uma média de 100 milhões de vídeos assistidos diariamente. O primeiro vídeo postado no YouTube foi o “*Me at the zoo*” (foto 1), que mostrava um passeio filmado pelo jovem Yakov Lapsiky no jardim zoológico e foi disponibilizado online no dia 25 de abril de 2005 por Jawed Karim, um dos criadores do site. O vídeo consta no site até hoje e possui mais de 10 milhões de visualizações.

O YouTube é um site totalmente gratuito e, para gerar receita, utiliza propagandas, explorando várias possibilidades como anúncios de vídeos

<sup>18</sup> YOUTUBE, Saber Tudo. **Saiba tudo sobre YouTube**, 2009. Disponível em <<http://youtube-sabertudo.blogspot.com.br/>> Acesso em: 12 maio 2013.

<sup>19</sup> ARRINGTON, Michael. **Sequoia could take 480 milion from Google/ YouTube deal**, 2006. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2006/10/09/sequoia-could-take-480-million-from-googleyoutube-deal/>> Acesso em: 05 abr. 2013.

<sup>20</sup> ALEXA. **YouTube**, [2012?]. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>> Acesso em: 05 abr. 2013.

participativos, propagandas contextuais, banners tradicionais, patrocínios, entre outros. Em 2009, o YouTube anunciou que começaria a dividir sua receita de publicidade com usuários que postassem os vídeos mais populares. A empresa procura os vídeos mais populares e convida o usuário para uma “habilitação de divisão de receita”, com a aceitação do usuário, e, assim, ele passa a receber dinheiro da empresa.

Em outubro do mesmo ano, o Google, maior site de pesquisa do mundo, anunciou a compra do site YouTube. A compra foi negociada em cerca de R\$ 3,55 bilhões e a aquisição é parte da estratégia do Google de ampliar seu domínio na área de sites de redes sociais e compartilhamento de vídeos, serviço o qual o Google já oferece<sup>21</sup>. O negócio foi pago em ações da empresa de busca, ou seja, não houve o pagamento em dinheiro. Com a *Sequoia* possuindo 30% do capital do YouTube, após a compra do Google, a participação da empresa americana se traduz em cerca de R\$ 1 bilhão<sup>22</sup>.

**Foto 1** - primeiro vídeo do YouTube “Me at the zoo” – dados até dia 30/04/2013  
Fonte: YOUTUBE, 2013.



Nesse sentido, é um site que se baseia no princípio democrático de que qualquer usuário pode publicar seu vídeo e compartilhar suas experiências com o

<sup>21</sup> CARPANEZ, Juliana. **Google compra site YouTube por us\$ 1,65 bilhão**, 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>> Acesso em: 10 abr. 2013.

<sup>22</sup> ARRINGTON, Michael. **Sequoia could take 480 million from Google/ YouTube deal**, 2006. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2006/10/09/sequoia-could-take-480-million-from-googleyoutube-deal/>> Acesso em: 05 abr. 2013.

grande público. Para tornar esse compartilhamento possível, basta criar um cadastro gratuito no site e fazer o *upload* (carregamento) do vídeo. Além de disponibilizar seus vídeos para outras pessoas assistirem, o usuário pode decidir se um determinado vídeo será público ou se poderá ser assistido apenas por pessoas restritas. Após o cadastro feito, o usuário possuirá um canal, no qual poderá fazer a sua personalização. Os canais facilitam o compartilhamento de vídeo com amigos, a criação de listas de reprodução, comentários e inscrições para vídeos futuros. Aos usuários também são disponibilizadas as ferramentas de aprovação e de reprovação do conteúdo veiculado, simbolizadas no uso das expressões “gostei” ou “não gostei deste”; além disso, os usuários também podem publicar comentários sobre o conteúdo exibido. O site também disponibiliza para o usuário o número de pessoas que visualizaram seus vídeos, bem como permitem a possibilidade de fazer inscrições em canais específicos de reprodução de conteúdo e receber automaticamente *feeds* (atualizações).

O YouTube também criou um diferencial de mercado digital, no qual o usuário proprietário do vídeo pode fazer anotações em sua publicação, trazendo assim mais conteúdo para cada vídeo. Há a possibilidade de ocultar ou não essas publicações na hora da exibição do vídeo, o que torna a ferramenta audiovisual ainda mais eficiente junto às preferências de seu público. Como afirmam Burges e Green (2009, p. 21):

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências.

Desde que entrou em funcionamento, o YouTube já havia estipulado regras quanto ao conteúdo dos vídeos que seriam enviados, e, para que essas regras funcionassem, o site estipulou um tempo limite de no máximo dez minutos de duração para cada vídeo enviado. Em julho de 2010 a empresa ampliou de dez minutos para quinze minutos o tempo de duração dos vídeos enviado, e, pouco tempo depois, em dezembro de 2010, o YouTube acabou com esse tempo limite,

podendo-se assim enviar vídeos com bem mais que quinze minutos<sup>23</sup>. Em 2010 o YouTube apresentou várias novidades além da mudança do tempo limite dos vídeos enviados, uma delas foi o anúncio do programa *Musicians Wanted* que permite que artistas ou gravadoras divulguem seus trabalhos, ganhando dinheiro através de cliques em publicidade e visualizações no próprio vídeo<sup>24</sup>. Segundo Michele Flannery diretora de música do YouTube, “Não importa se você faz *hip-hop*, *folk*, *noise-rock*, *jazz* ou um gênero que você mesmo inventou, estamos procurando por todos os tipos de conteúdo musical em vídeo e original.”

### 3.2 YouTube e o cenário digital

Com essa revolução no cenário tecnológico, e, por extensão, do crescimento da mídia digital e da sociedade em rede, o YouTube passou a desfrutar da ampla popularidade entre seus usuários. A popularização de vídeos curtos fez com que cineastas, canais de televisão, estúdios de cinema, gravadoras musicais etc., comessem a reconhecer as possibilidades que o YouTube poderia oferecer em termos de promoção quanto ao alcance de um novo e diferente público. A empresa então se tornou uma grande aliada e uma ótima ferramenta de marketing.

O YouTube possui características e recursos que podem proporcionar às empresas uma grande chance de promover seus produtos ou serviços, ou até mesmo consolidar suas marcas em mercados distintos. Em junho de 2006 o site anunciou sua parceria com *National Broadcasting Company* (NBC), uma das maiores redes de televisão e rádio dos Estados Unidos. A parceria consistiu em criar um canal oficial da rede no YouTube, hospedando, desse modo, vídeos promocionais da programação da rede<sup>25</sup>.

O Youtube foi se tornando cada vez mais poderoso e mais renomado, de maneira que, em agosto de 2006, alguns meses após fechar a parceria com a NBC, o então popular site de vídeos, anunciou estar negociando com a *Warner Music Group* e a *EMI*, duas das maiores empresas fonográficas do mundo, a

<sup>23</sup> AGUIARI, Vinicius. **YouTube acaba com limite de tempo em vídeos**, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-acaba-com-limite-de-tempo-em-videos>> - Acesso em: 12 abr. 2013.

<sup>24</sup> OLIVEIRA, Breno. **Musicians Wanted – YouTube lança programa de parceria para bandas independentes**, 2010. Disponível em: <<http://www.rocknbeats.com.br/2010/03/18/musicians-wanted-youtube-lanca-programa-de-parceria-para-bandas-independentes/>> Acesso em: 24 mar. 2013.

<sup>25</sup> YOUTUBE, Saber Tudo. **Saiba tudo sobre YouTube**, 2009. Disponível em <<http://youtube-sabertudo.blogspot.com.br/>> Acesso em: 12 maio 2013.

disponibilização de inúmeros vídeos no endereço. A estratégia relaciona-se com a ideia de possibilitar que os usuários incluam esses vídeos em seus canais e façam críticas<sup>26</sup>. O YouTube tinha como objetivo disponibilizar em até 18 meses todos os vídeos musicais já criados pelas empresas. Pouco meses depois, em setembro de 2006, o contrato foi fechado com a *Warner Music Group*, o qual dava direito ao YouTube hospedar todos seus vídeos em troca de uma porção da receita de propaganda<sup>27</sup>.

Como afirmam Bruges e Green (2009, p. 21), “como empresa de mídia, o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si.” E, com o notável sucesso dessa estratégia de marketing, em outubro do mesmo ano, três outras grandes gravadoras, *Universal Music Group*, *Sony BMG Music Entertainment* e *CBS* anunciaram o mesmo acordo.

---

<sup>26</sup> YOUTUBE, Saber Tudo. **Saiba tudo sobre YouTube**, 2009. Disponível em <<http://youtube-sabertudo.blogspot.com.br/>> Acesso em: 12 maio 2013.

<sup>27</sup> YOUTUBE, Saber Tudo. **Saiba tudo sobre YouTube**, 2009. Disponível em <<http://youtube-sabertudo.blogspot.com.br/>> Acesso em: 12 maio 2013.

## 4 OBSERVAÇÃO

Conforme exposto, o YouTube possui características e recursos que podem proporcionar aos cantores uma grande chance de promover suas produções artísticas e audiovisuais ou até mesmo consolidar suas carreiras. Com base nessa assertiva, neste capítulo será apresentado a observação de três cantores que por meio da divulgação e da popularidade de seus vídeos no site YouTube, se tornaram artistas mundialmente conhecidos.

A observação é fundamentada nos sites e fãs-clubes dos artistas, nas quais as mesmas referem-se à vida e à expressão musical de Justin Bieber, Karmin e PSY, citados em ordem cronológica do surgimento de suas carreiras e de popularidade/consolidação.

### 4.1 Justin Bieber

Justin Drew Bieber foi descoberto em 2007 quando o ex-executivo de marketing da *So So Def Recordings* – gravadora de Atlanta, Geórgia, Estados Unidos – Scooter Braun assistiu acidentalmente um dos seus vídeos disponibilizados em sua conta pessoal no YouTube. Braun usou o YouTube para fazer buscas até encontrar um vídeo de Bieber cantando em frente ao *Avon Theater*, cinema famoso da cidade de Stratford, Canadá<sup>28</sup>. O empresário entrou em contato com a escola em que Justin estudava e conseguiu encontrar uma tia do usuário que repassou o contato para Pattie, a mãe de Justin. Após muita conversa, o empresário convenceu Justin e Pattie a embarcarem para Atlanta, onde o garoto assinou seu contrato com o empresário.

Após o contrato, Braun insistiu para que Justin se tornasse conhecido e após inúmeras tentativas não muito bem sucedidas, Braun decidiu apresentá-lo para o então famoso cantor norte-americano Usher. Logo em seguida o garoto de apenas 13 anos assinaria um contrato com a *Island Records*<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> MANIA, Bieber. **Biografia de Justin Drew Bieber**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.biebermania.com.br/justin-bieber/biografia-de-justin-drew-bieber.html>> Acesso em: 24 abr. 2013.

<sup>29</sup> MUSIC, Justin Bieber. **About**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.justinbiebermusic.com/#/about>> Acesso em: 24 abr. 2013.

Sua carreira então estava lançada, e Justin Bieber foi se tornando cada vez mais conhecido. É possível ainda dizer que, em 2009, sua carreira profissional teria definitivamente começado. A partir de então, quatro *singles* (canções) foram lançados, todos de grande sucesso. Bieber se tornou o único artista da história da *Billboard* – revista norte-americana especializada em informações sobre a indústria musical – a ter quatro *singles* de um álbum de estreia posicionado no top 40 do *Hot 100* antes do lançamento do álbum (BIEBER, 2011).

Nesse sentido, a história do cantor afirma que, poucos dias após o lançamento, seu álbum *My World* recebeu um certificado Platina, categoria de excelência no que diz respeito à venda de produções fonográficas, no Canadá, país onde Justin nasceu, pela venda de mais de 80.000 cópias<sup>30</sup>.

No começo de 2010, Justin Bieber ganhou o mesmo certificado nos Estados Unidos e um certificado de prata no Reino Unido. Desse modo, o sucesso de Justin Bieber, JB, tornou-se cada vez maior, fazendo-o conhecido no mundo inteiro e tornando-o reconhecido como um ícone de sua geração.

Hoje em dia Justin está entre os mais influentes da música pop. Em 2011 o Jornal britânico *The Guardian* publicou um relatório indicando que JB é mais influente nas redes sociais do que o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, ou até mesmo do Dalai Lama, grande pensador religioso<sup>31</sup>.

Diante do exposto, considera-se que a internet foi um elemento muito importante no mercado musical atual e, principalmente, para o lançamento e o desenvolvimento da carreira de JB. O YouTube mostrou-se ser uma ferramenta indispensável no início da carreira do cantor, visto que foi o meio pelo qual o garoto se tornou conhecido pelo público especializado, e, por consequência, teve seu trabalho divulgado para o mundo inteiro. De acordo com Gabriela Carrilho, vice-presidente do marketing internacional para a América Latina da gravadora *Universal Music*, a internet tem caráter de essencialidade no mercado musical contemporâneo. Os cantores usam as mídias/redes sociais para divulgar seus trabalhos, bem como para se aproximar de seu público; é, ainda, um meio de se manter conectado com os fãs, de divulgar seu trabalho, se promover, e de atingir milhares de pessoas ao

<sup>30</sup> MANIA, Bieber. **Biografia de Justin Drew Bieber**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.biebermania.com.br/justin-bieber/biografia-de-justin-drew-bieber.html>> Acesso em: 24 abr. 2013.

<sup>31</sup> RUSHE, Dominic. **Justin Bieber is more influential online than the Dalai Lama or US president**, 2011. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jan/02/klout-social-media-networking>> Acesso em: 25 abr. 2013.

mesmo tempo, podendo receber o *feedback* (resposta) do seu trabalho quase que instantaneamente. O YouTube proporciona tudo isso ao mesmo tempo, tendo em vista que o público pode, além disso, ver o trabalho do artista de forma completa através dos seus clipes, shows e entrevistas disponibilizadas no site.

No Brasil, o primeiro lançamento de JB só chegou em março de 2010, e muito antes da divulgação dos CDs, o cantor já demonstrava ter um enorme sucesso, em decorrência da alta audiência de seus vídeos no YouTube. Atualmente, o Brasil é o segundo país que mais acessa os vídeos do cantor no YouTube<sup>32</sup>

JB possui dois canais oficiais no YouTube, o *Kidrauhl* e *JustinBieberVEVO*, sendo que, no seu primeiro canal, ele possui mais de 2 milhões de inscritos e mais de 400 milhões de exibições; enquanto que, no seu segundo canal, JB possui mais de 4 milhões de pessoas inscritas e mais de 3 bilhões de exibições, sendo considerado o canal com mais pessoas inscritas em abril de 2012<sup>33</sup>

Abaixo, encontram-se dispostas as imagens que revelam os dados acima apresentados (Foto 2; Foto 3), bem como a captura do primeiro vídeo divulgado por JB em sua conta pessoal (Foto 4).

**Foto 2:** Canal Kidrauhl, data da inscrição no canal 15/01/2007 - dados até dia 30/04/2013  
Fonte: YOUTUBE, 2013.



**Foto 3:** Canal JustinBieberVEVO, data da inscrição 25/09/2009 - dados até dia 30/04/2013  
Fonte: YOUTUBE, 2013.



<sup>32</sup> JUNGER, Fernanda. **Justin Bieber está bombando no YouTube**, 2010. Disponível em: <<http://bestradiobrasil.com/br/justin-bieber-esta-bombando-no-youtube/>> Acesso em: 25 abr. 2013

<sup>33</sup> PEREIRA, Sam. **Saiba quais são os cantores mais bem sucedidos no YouTube**, 2012. Disponível em: <<http://www.portalfamososbr.com/2012/04/siaba-quais-sao-os-cantores-mais-bem.html>> Acesso em: 30 abr. 2013.



**Foto 4:** Primeiro vídeo do cantor no canal Kidrauhl – dados até dia 30/04/2013  
Fonte: YOUTUBE, 2013.



## 4.2 Karmin

A história de Nick Noonan e Amy Heidemann começou quando os dois se conheceram na Faculdade *Berklee* de música em Boston, Estados Unidos, e, então, por terem se conhecido melhor, começaram a namorar. Nesse momento, surgiu, para a dupla, a ideia de postar vídeos pessoais no YouTube<sup>34</sup>.

Assim, em abril de 2011, o casal Amy e Nick apareceu pela primeira vez como dupla de cantores no YouTube. A dupla, batizada com o nome de *Karmin*, teve como seu primeiro vídeo de grande sucesso um cover da música “*Look at me now*”, do cantor norte-americano Chris Brown. O clipe rapidamente tornou-se um viral sendo visualizado por milhões de pessoas. Vários cantores e produtores também visualizaram o vídeo e ajudaram na sua divulgação, tornando a dupla famosa no YouTube e em todo o mundo<sup>35</sup>.

O que marca o trabalho dessa dupla são a originalidade e a criatividade com que produzem seus vídeos e suas produções artísticas. Nos vídeos, Amy demonstra

<sup>34</sup> CAROZZA, Joseph. **Biography**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.karminmusic.com/us/biography>> Acesso em: 25 abr. 2013.

<sup>35</sup> CAROZZA, Joseph. **Biography**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.karminmusic.com/us/biography>> Acesso em: 25 abr. 2013.

muito talento cantando músicas que têm na essência uma mistura de *pop* e *rap*, ritmos considerados de grande atualidade, enquanto Nick, por sua vez, também demonstra muito talento no canto e nos instrumentos musicais. Outro ponto que chamou muita atenção do público foi a versão totalmente diferente da música do cantor Chris Brown que a dupla criou. Além de ter bastante personalidade na música, Karmin mostrou que também possui um estilo bem peculiar na forma de se vestir e portar, referências indispensáveis para artistas que querem ser conhecidos e reconhecidos como estrelas do mercado musical contemporâneo.

Cada vez mais famoso, o casal começou a apresentar suas próprias músicas e, em maio de 2010, lançaram seus primeiros álbum independentes “*Inside Out*” e “*Karmin Cover Vol.1*”; alguns meses depois, em fevereiro de 2011, a dupla ainda lançaria outro álbum, intitulado “*The Winslow Sessions*”<sup>36</sup>.

Em pouco tempo a dupla foi convidada a apresentar-se com o influente grupo de *hip-hop/neo soul* *The Roots*, na *Tufs University*, localizada próxima à cidade de Boston, Estados Unidos. Na sequência, eles apareceram no programa *The Ellen DeGeneres Show* e *On Air*, programas televisivos considerados de grande influência na mídia e na cultura comportamental norte-americana. Em junho de 2011, aconteceu a assinatura com a *Epic Records*, gravadora musical liderada atualmente pelo renomado executivo de produção, compositor e produtor LA Reid. LA é responsável também por trabalhar com artistas como Mariah Carey, Rihanna, Avril Lavigne, Toni Braxton, TLC, Usher, Ciara, OutKast, Dido, Kerli, Pink, Chris Rene e Justin Bieber<sup>37</sup>.

Em fevereiro de 2012, Karmin fez sua grande apresentação no famoso programa americano *Saturday Night Live*, o que concedeu grande visibilidade à dupla. Após fechar contrato com a *Epic Records*, em maio de 2012, a dupla lançou seu primeiro álbum profissional, intitulado “*Hello*”<sup>38</sup>.

Atualmente, a dupla faz grande sucesso gravando e divulgando suas próprias canções; no entanto, é inegável a relevância que o YouTube teve na propagação do talento da dupla e em torná-la mundialmente conhecida. Assim, o primeiro canal de Karmin no YouTube possui mais de 1 milhão de pessoas inscritas e

---

<sup>36</sup> CAROZZA, Joseph. **Biography**, [2013?]. Disponível em: <http://www.karminmusic.com/us/biography> Acesso em: 25 abr. 2013.

<sup>37</sup> CAROZZA, Joseph. **Biography**, [2013?]. Disponível em: <http://www.karminmusic.com/us/biography> Acesso em: 25 abr. 2013.

<sup>38</sup> CAROZZA, Joseph. **Biography**, [2013?]. Disponível em: <http://www.karminmusic.com/us/biography> Acesso em: 25 abr. 2013.

aproximadamente 216 milhões de exibições, enquanto que, no seu segundo canal, criado após o reconhecimento mundial como artistas singulares, eles possuem quase 177 mil inscritos e mais de 51 milhões de exibições.

Semelhante ao ocorrido com Justin Bieber, afirma-se que o YouTube foi de fundamental importância na carreira de Karmin, haja vista que seus vídeos postados foram compartilhados milhões de vezes por inúmeros usuários, chegando até ao conhecimento de pessoas influentes do mercado musical e, conseqüentemente, levando à assinatura do contrato com a *Epic Records*.

Apesar de não ter muitas pessoas inscritas em seu segundo canal, o casal continua investindo no YouTube como ferramenta de marketing. Seus vídeos contêm um número enorme de visualizações e Gostei (medida de aprovação pela qual os usuários manifestam-se quanto ao conteúdo do vídeo), o que prova o sucesso da dupla.

Abaixo, encontram-se dispostas as imagens que revelam os dados acima apresentados (Foto 5; Foto 6), bem como a captura do primeiro vídeo divulgado por Karmin, que tornou a dupla conhecida do grande público (Foto 7).

**Foto 5:** Canal Karmincovers, data da inscrição 11/08/2010 - dados até dia 30/04/2013.  
Fonte: YOUTUBE, 2013.

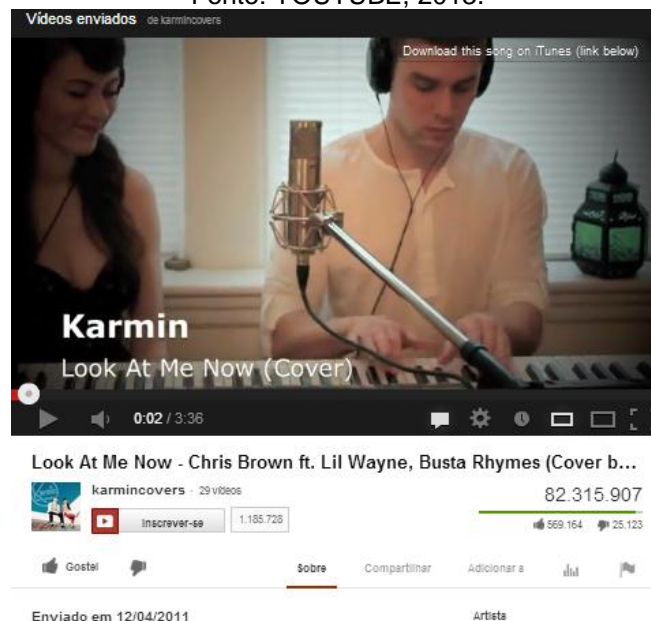


**Foto 6:** Canal KarminVEVO, data da inscrição 12/06/2011 - dados até dia 30/04/2013.  
Fonte: YOUTUBE, 2013.



**Foto 7:** Vídeo que ascendeu a carreira da dupla, “Look At Me Now” do canal Karmincovers – dados até dia 30/04/2013

Fonte: YOUTUBE, 2013.



### 4.3 PSY

Park Jae-Sang, mais conhecido pelo seu nome artístico, PSY, nasceu na Coreia do Sul e, desde 2001, é um *rapper* e ídolo de *K-POP* sul-coreano, movimento musical originário no referido país e que envolve manifestações artísticas baseadas em dança, música eletrônica e ritmos musicais como *hip hop*, *rock* e *R&B*, influenciando em um tipo de subcultura muito popular no país, bem como em todo o mundo. A primeira canção de PSY chamava-se “*Bird*”, porém não foi com ela que o cantor se tornou um fenômeno musical mundial<sup>39</sup>.

Sua estreia em 2010, no YouTube, trouxe à tona o vídeo “*Right Now M/V*”; no entanto, o cantor só se tornaria conhecido mundialmente com a música “*Gangnam Style*”, postada em 2012. Sendo considerado um dos maiores virais na internet, “*Gangnam Style*” reescreveu a história do ritmo coreano *K-POP*, estabelecendo um recorde de 100 milhões de acessos no YouTube e sendo classificado na listagem “TOP10 músicas do *iTunes*” – programa reprodutor de áudio produzido pela *Apple*<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> FAMILY, YG. **About**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=15>> Acesso em: 26 abr. 2013.

<sup>40</sup> NOW, Kpop. **Psy alcança o top 10 do itunes dos eua com Gangnam Style**, 2012. Disponível em: <<http://kpopnow.mtv.uol.com.br/aleatoriedades/psy-alcanca-o-top-10-do-itunes-dos-eua-com-gangnam-style>> Acesso em: 15 maio 2013.

PSY se tornou uma lenda no mundo musical e passou a ser chamado para milhares de show, tendo chegado a participar do *Video Music Awards*, uma prestigiada cerimônia de premiação dos Estados Unidos, como artista representante da Coreia do Sul.

Famoso por sua atuação especial de dança, o cantor é popular por seus vídeos humorísticos e apresentações de palco. Hoje em dia ele coleciona inúmeras apresentações em programas famosos de televisão como, *Good Sunday: X-Man*, *Golden Fishery*, *Today* e *The X Factor*.

Após o lançamento do videoclipe “*Gangnam Style*”, PSY passou a colecionar alguns recordes, como o de maior número de visualizações em curto espaço de tempo, vídeo mais assistido do YouTube, entrando assim para o *Guinness Book*, livro dos recordes. Hoje em dia, o vídeo possui mais de 1,5 bilhões de visualizações e mais de 07 milhões de Gostei<sup>41</sup>.

Admite-se, portanto, que PSY deve seu grande sucesso ao YouTube, tendo em vista que o site foi a ferramenta que o tornou famoso mundialmente. Compartilhado no mundo inteiro, seu canal possui mais de 4,5 milhões de inscritos e mais de 2,5 bilhões de exibições. Nesse sentido, prova-se para os fins dessa pesquisa que o YouTube mais uma vez pode ser considerado como uma ótima ferramenta de marketing e tem sido usado por uma quantidade enorme de cantores, para a divulgação de seus trabalhos.

Abaixo, encontram-se dispostas as imagens que revelam os dados sobre os vídeos e o perfil de usuário do cantor PSY (Foto 8), bem como a captura do primeiro vídeo divulgado por PSY em sua conta pessoal no YouTube (Foto 9) e do vídeo que o tornou mundialmente conhecido, o videoclipe da música “*Gangnam Style*” (Foto 10).

**Foto 8:** canal oficialpsy - dados até dia 30/04/2013.

Fonte: YOUTUBE, 2013.



<sup>41</sup> RECORDS, Guinness world. **Psy receives Guinness world records certificate for Gangnam Style**, 2012. Disponível em <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/11/psy-receives-guinness-world-records-certificate-for-gangnam-style-45809/>> Acesso em: 12 maio 2013.

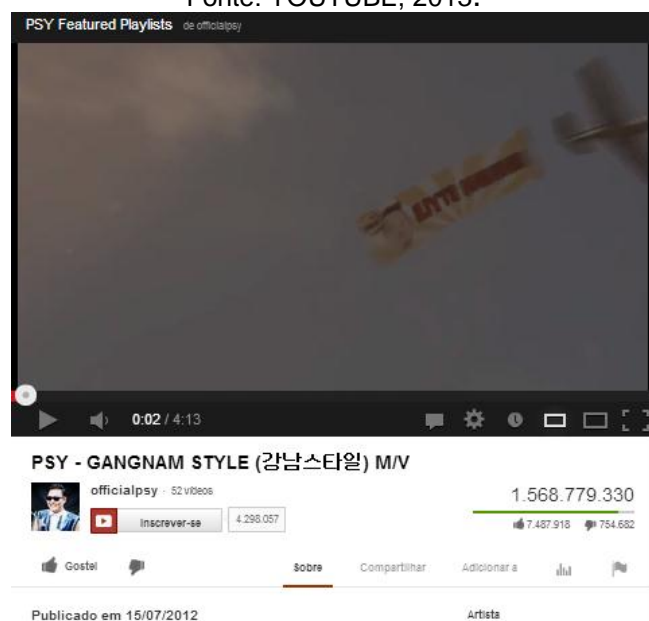
**Foto 9:** Primeiro vídeo do canal officialpsy – dados até dia 30/04/2013

Fonte: YOUTUBE, 2013.



**Foto 10:** vídeo da música “Gangnam Style” – dados até dia 30/04/2013

Fonte: YOUTUBE, 2013.



Com base nas três observações, entende-se que para tornar um vídeo postado no YouTube um sucesso, é necessário que o mesmo contenha algumas características e siga alguns passos como: o título do vídeo precisa chamar atenção do público; o vídeo precisa oferecer um conteúdo único, curioso, criativo e inovador; a descrição do vídeo deve ser clara e coesa; o vídeo deve ser divulgado em outras redes sociais para que interesse e atinja todos os públicos e torne-se um viral.

Os três artistas observados contêm essas características em comum, todos são artistas que fogem do padrão e se destacam pelos seus talentos. Justin Bieber destacou-se por ser um artista completo e de pouca idade, além de compor, o garoto também toca vários instrumentos e apresenta uma voz invejável. A dupla Karmin não fica muito atrás de Justin, Amy é uma cantora diferenciada das outras, além de conter muito estilo e personalidade no seu canto e modo de vestir, a namorada de Nick tem uma voz singular; já Nick apresenta grande intimidade tanto com vários instrumentos e quanto no canto. Por último e não menos importante, PSY é um artista que sempre se destacou por suas performances e suas músicas excepcionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho pretendeu, ao longo de três capítulos – mais uma seção de observação, demonstrar que o marketing digital é uma ferramenta indispensável no mercado fonográfico e musical atual. Haja vista que inúmeros são os exemplos de usuários que, por meio da divulgação de sua produção artística em sites de relacionamentos, têm se tornado mundialmente reconhecidos e ingressam no mercado musical profissional.

A pesquisa relevou-se satisfatória, do ponto de vista da abordagem, porque foi verificada, por meio da observação, que a mídia do YouTube atribui a artistas em início de carreira tem como resultado a sua inclusão no mercado musical profissional, de modo que acabam sendo contratados por grandes gravadoras fonográficas.

Segundo Burges e Green (2009, p. 23):

O valor do YouTube não é produzido somente ou tampouco predominantemente pelas atividades top-down da YouTube Inc. enquanto empresa. Na verdade, várias formas de valores culturais, sociais e econômicos são produzidos coletivamente em massa pelos usuários, por meio de suas atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo.

Os resultados da presente pesquisa permitem que a bibliografia sobre mídia e comunicação digital seja concentrada, uma vez que foi possível provar que as ferramentas de marketing digital, quando bem utilizadas, associadas a originalidade e a criatividade que alguns usuários apresentam, podem ser consideradas excelentes mecanismos de propagação e de criação de novos fenômenos musicais, de que Justin Bieber, Karmin e PSY são grandes exemplos.



## REFERÊNCIAS

AGUIARI, Vinicius. **YouTube acaba com limite de tempo em vídeos**, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-acaba-com-limite-de-tempo-em-videos>> - Acesso em: 12 abr. 2013.

ALEXA. **YouTube**, [2012?]. Disponível em: <<http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>> Acesso em: 05 abr. 2013.

AMA. **Definition of Marketing**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso em: 21 mar. 2013.

ARRINGTON, Michael. **Sequoia could take 480 milion from Google/ YouTube deal**, 2006. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2006/10/09/sequoia-could-take-480-million-from-googleyoutube-deal/>> Acesso em: 05 abr. 2013.

BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005.

BIEBER, Justin. **Justin Bieber: primeiro passo para a eternidade**. São Paulo: Editora Agir, 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAROZZA, Joseph. **Biography**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.karminmusic.com/us/biography>> Acesso em: 25 abr. 2013.

CARPANEZ, Juliana. **Google compra site YouTube por us\$ 1,65 bilhão**, 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>> Acesso em: 10 abr. 2013.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DIGITAL, Mídia Social. **Alcance da publicidade na internet**, 2012. Disponível em: <<http://www.midiasocialdigital.com/2012/07/alcance-da-publicidade-na-internet.html>> Acesso em: 06 mar. 2013.

DWECK, Denise. **O show tem que continuar**, 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0917/noticias/o-show-tem-que-continuar-m0158375>> Acesso em: 24 mar. 2013.

FAMILY, YG. **About**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=15>> Acesso em: 26 abr. 2013.

FREDERICO, Elias. **O que é marketing**. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>> Acesso em: 03 mar. 2013.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007.

JUNGER, Fernanda. **Justin Bieber está bombando no YouTube**, 2010. Disponível em: <<http://bestradiobrasil.com.br/justin-bieber-esta-bombando-no-youtube/>> Acesso em: 25 abr. 2013

KAMP, Cínthia Vam. **Faça da música um negócio**, 2010. Disponível em: <<http://www.facadasuamusicaumnegocio.com/p/conheca-os-primeiros-passos-do.html>> Acesso em: 15 maio 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMO, Roberto. **Globo versus Google**, 2012. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/globo-versus-google>> Acesso em: 22 maio 2013.

MACIEL, Carolina de Toledo Piza. **Mudanças nos meios de comunicação**, 2007. Disponível em: <<http://ecomunicacao.wordpress.com/2007/06/04/mudanca-nos-meios-de-comunicacao/>> Acesso em: 13 mar. 2013.

MANIA, Bieber. **Biografia de Justin Drew Bieber**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.biebermania.com.br/justin-bieber/biografia-de-justin-drew-bieber.html>> Acesso em: 24 abr. 2013.

MARKETING, Guia do. **Qual a origem do marketing?**, 2010. Disponível em: <<http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-e-marketing-2/>> Acesso em: 18 abr. 2013.

MORI, Yumi. **Mix de marketing**, 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em: 03 mar. 2013.

MOSQUÉRA, Júlio. **Indústria fonográfica registra primeiro crescimento desde 1999**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2013/02/industria-fonografica-registra-primeiro-crescimento-desde-1999.html>> Acesso em: 18 mar. 2013.

MUSIC, Justin Bieber. **About**, [2013?]. Disponível em: <<http://www.justinbiebermusic.com/#/about>> Acesso em: 24 abr. 2013.

NOW, Kpop. **Psy alcança o top 10 do itunes dos eua com Gangnam Style**, 2012. Disponível em: <<http://kpopnow.mtv.uol.com.br/aleatoriedades/psy-alcanca-o-top-10-do-itunes-dos-eua-com-gangnam-style>> Acesso em: 15 maio 2013.

OLIVEIRA, Breno. **Musicians Wanted – YouTube lança programa de parceria para bandas independentes**, 2010. Disponível em: <<http://www.rocknbeats.com.br/2010/03/18/musicians-wanted-youtube-lanca-programa-de-parceria-para-bandas-independentes/>> Acesso em: 24 mar. 2013.

PEREIRA, Sam. **Saiba quais são os cantores mais bem sucedidos no YouTube**, 2012. Disponível em: <<http://www.portalfamososbr.com/2012/04/siaba-quais-sao-os-cantores-mais-bem.html>> Acesso em: 30 abr. 2013.

RECORDS, Guinness world. **Psy receives Guinness world records certificate for Gangnam Style**, 2012. Disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/11/psy-receives-guinness-world-records-certificate-for-gangnam-style-45809/>> Acesso em: 12 maio 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

YOUTUBE, Saber Tudo. **Saiba tudo sobre YouTube**, 2009. Disponível em: <<http://youtube-sabertudo.blogspot.com.br/>> Acesso em: 12 maio 2013.

RUSHE, Dominic. **Justin Bieber is more influential online than the Dalai Lama or US president**, 2011. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jan/02/klout-social-media-networking>> Acesso em: 25 abr. 2013.